

Лекція № 17

Тема «Формування попиту та стимулювання збуту»

План

1. Суть, цілі і методи процесу формування попиту і стимулювання збуту
2. Суть, функції реклами
3. Пропаганда як складова частина формування громадської думки
4. Стимулювання збуту

1. Для формування (стимулювання) ринкового попиту на товари застосовують рекламу, пропаганду (пабліситі), паблік рілейшнз, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні заходи (складові) комплексу маркетингового стимулювання.

Формування попиту і просування продукції на ринку слід здійснювати з дотриманням наступних вимог:

1. Необхідно чітко уявляти, для кого призначена продукція і, відповідно, на кого повинна бути спрямована інформативна реклама та інші засоби комплексу маркетингового стимулювання.

2. Слід робити все, щоб товарний знак, марка підприємства були помітні на ринку і відрізнялися в очах споживачів від інших.

Мотиви споживання товарів (виробів і послуг)

Тип мотивації	Приклад мотивів споживання
Раціональні мотиви	Якість
	економічність
	експлуатаційні параметри
	...
Емоційні мотиви	унікальні властивості (наприклад, найвища точність обробки металорізального верстата)
	стиль життя (вживати тільки натуральні продукти)
	відчуття страху (наприклад, якщо не придбати фільтр для питної води, то може утворитися каміння в нирках)
	відчуття провини (наприклад, придбання товарів, які виробляють інваліди)
	...
Моральні мотиви	збереження природного середовища (екологічність товару)
	відчуття причетності (купує вітчизняне)
	...

Значної уваги слід приділяти таким засобам стимулювання як пабліситі і паблік рілейшнз.

Пропаганда (пабліситі) спрямована на прямо не оплачуване розповсюдження позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: участь товаровиробника у соціальних програмах і акціях місцевого, регіонального, державного і міжнародного рівня; Паблік рілейшнз - система підтримання зв'язків зі спільнотою: пресою, органами державного, регіонального і місцевого рівнів, суспільними організаціями і широким загалом.

Особистий продаж. Під час особистих контактів продавця і покупця можна детально пояснити відмінності нової продукції, розвіяти сумніви покупця, врахувати при цьому особистість покупця і обрати відповідний стиль

спілкування. Це дуже дієвий захід для просування технічно складних чи високовартісних новинок.

Стимулювання збуту. До нього відносять короткотермінові заходи, спрямовані на стимулювання купівлі чи продажу (тобто просування на ринку) товару. Залежно від об'єкту впливу це може бути:

- стимулювання споживачів (надання знижок чи певних пільг, кредитування, лізинг дорогих виробів, надання безоплатних зразків виробів, купони, що дають право на придбання товару зі знижкою, набори-комплекти товарів за пільговими цінами, лотереї, конкурси, можливість повернення грошей, якщо товар не сподобається і т. п.),
- стимулювання працівників служби збуту підприємства (преміальні виплати, цінні подарунки, комісійні, участь у прибутку і т. д.),
- стимулювання посередників (знижки ціни залежно від обсягу закупок, премії за прискорений збут, комісійні, преміальні виплати, конкурси, подарунки тощо).

Зазвичай, перераховані складові комплексу маркетингового стимулювання застосовують не уособлено, а у комплексі, залежно від специфіки товару, ринку, умов господарювання тощо.



Відносна значимість складових комплексу стимулювання

Для стимулювання попиту окрім заходів комплексу маркетингового стимулювання також застосовуються цінові методи. Зокрема, застосовуються наступні цінові стратегії.

Стратегія низьких цін (проникнення на ринок) передбачає продаж товарів за низькими цінами, які значно нижче цін аналогів (якщо такі є на ринку). Мета - стимулювати попит для завоювання значної частки ринку. Наприклад, сигарети "Прима люкс", коли їх виводили на ринок України, продавали за ціною майже у два рази меншою ніж ціна імпортованих аналогів того ж класу.

Стратегія догівірних цін передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару: зниження цін при закупці певної кількості товару чи у певні терміни, надання певної кількості товару безплатно, наприклад, четвертої відеокасети, якщо купити відразу три і т. д.

Стратегія встановлення низької ціни на один із взаємодоповнюючих товарів (якщо товари окремо не використовуються) з метою стимулювання попиту при продажу другого за звичайними чи завищеними цінами. Так, виробники верстатів можуть знижувати ціну на них, а інструментальне оснащення продавати по завищених цінах. Цим самим стимулюється попит і одночасно зберігається достатній прибуток з одиниці товару (комплекту), загальний же прибуток збільшується.

2. Реклама - це комерційна інформація про товар або фірму для стимулювання продажу.

Функції реклами на різних етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ):

Етап	Функція реклами
Впрова	Інформативна
Зроста	Переконуюча
Зрілість	Нагадувальна
Спад	Реклама звичайно

Приклади цілей реклами:

- ✓ збільшення обсягу збуту продукції, частини ринку, кількості нових клієнтів;
- ✓ підвищення престижу фірми та її продукції.

Методи складання рекламного бюджету:

1. Метод залишкових коштів. Рекламний бюджет визначається як різниця між загальним бюджетом маркетингу та всіма іншими, крім реклами, витратами на маркетинг.

2. Метод фіксованого процента. Передбачає розрахунок рекламного бюджету в процентах до суми продажу минулого року, поточного або запланованого.

3. Метод екстраполяції - поширення на плановий період основних витрат, що склалися в минулий період.

4. Метод конкурентного паритету: витрати на рівні конкурентів.

5. Метод активної реклами. Фірма виходить із чіткої уяви про те, яким буде приріст доходів від тих чи інших витрат на рекламу.

Етапи рекламної діяльності



Види реклами в залежності від засобів розповсюдження:

1. Реклама в пресі (газети, журнали, інші періодичні видання).
2. Рекламна література (проспекти, каталоги, буклети фірми).

3. Пряма реклама (поштова, телефонна, особисте звернення до споживача).

4. Теле-, радіо- та кінореклама.

5. Зовнішні експозиції (щити, великі плакати, панно, електрореклама).

6. Реклама на транспортних засобах (в салонах, зовні).

7. Реклама на виставках та ярмарках.

8. Реклама на місці продажу (вітрини, написи в торговому залі).

9. Сувеніри (ручки, календарі, папки тощо).

В рекламі відбивається не продукт, а користь, вигода від нього для покупця, те, він якої проблеми він завдяки товару позбавиться. Реклама повинна містити докази достоїнств Вашого товару.

Розрізняється реклама споживчих товарів та товарів виробничого призначення. Головні риси реклами товарів широкого вжитку - емоційність тексту, зв'язок з ідеєю товару, підкреслювання іміджу товару та фірми. В рекламі товарів промислового призначення наголошується на раціональній стороні інформації. Головне в ній - змістовність тексту, його доказовість, безумовна правдивість.

Коли йдеться про реалізацію реклами, слід враховувати наявність кількох суб'єктів реклами.

Суб'єкти реклами:

1) Замовник - виробник, торгівець або вони обидва.

2) Виконавець - на стадії здійснення рекламування він повинен визначити ефективну частоту та тривалість впливу реклами.

3) Розповсюджувач - організація, яка володіє засобами масової інформації або іншими засобами рекламування.

4) Споживач - потенційний покупець.

В процесі здійснення реклами беруть участь її виконавець, розповсюджувач та споживач.

Суттєвий недолік реклами (крім прямої) - кількісна невизначеність ефекту. Його можна оцінити лише опосередковано.

Один із засобів оцінки ефекту реклами - AIDA - заснований на чотирьох етапах формування мотивації покупців:

A- Увага (Attention) - пробудження уваги покупця до товару, засвоєння інформації про нього.

I - Інтерес (Interest) - поява інтересу до товару, позитивне ставлення до нього.

D - Бажання (Desire) - виникнення бажання придбати товар (формування попиту на товар).

A - Дія (Action) - здійснення купівлі товару.

Опитування потенційних покупців дозволяє здійснити поділ за ступенем "зрілості" покупців і виявити рівень ефективності реклами.

Позитивні сторони реклами:

1. Зазвичай охоплює великий географічне розкиданий ринок.

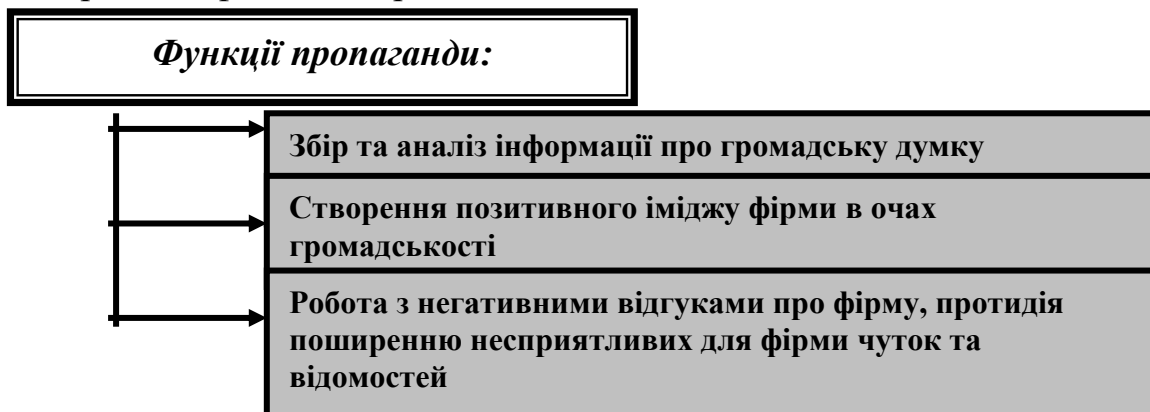
2. Може багаторазово повторюватися для однієї аудиторії.

Негативні сторони реклами:

1. Переважно не здатна на діалог з аудиторією.
2. Неіндивідуалізований підхід.
3. Вимагає великих витрат.

3. Пропаганда - використання редакційного, а не платного, місця та часу в засобах масової інформації для формування позитивного іміджу фірми в очах громадськості,

Пропаганда відбиває взаємовідносини фірми із громадськістю, пресою, державними органами. Вона безпосередньо не закликає до купівлі, не ставить за мету перетворити кожну людину в покупця. Пропаганда спрямована на створення атмосфери доброзичливості навколо фірми та її продукції. Вона роз'яснює спрямованість пошуків фірми на покращання здоров'я людей, захист природи, а наукові дослідження, полегшення умов праці на виробництві і вдома, її спонсорську діяльність. Отже, заходи пропаганди розраховані не на безпосередній ефект, а на тривалий вплив.



Методи пропаганди:

1. Через пресу (публікації, інтерв'ю).
2. Через кіно-, теле- та відеофільми.
3. Громадська та добродійна діяльність
4. Ювілейні фірмові заходи.
5. Лобізм - робота із законодавцями та урядовими чиновниками.

Переваги пропаганди:

1. Інформація сприймається як більш достовірна, об'єктивна.
2. Впливає на тих покупців, що негативно ставляться до реклами.

Недоліки пропаганди:

1. Нерегулярність, разовість інформації.
2. Не гарантує створення саме позитивного іміджу фірми.

Особистий продаж - це продаж товару представником фірми конкретному покупцю.

Його виконують комівояжери, торгові агенти та ін. Під час особистого продажу покупець придбає не лише товар, а й-консультанта та радника в особі торгового агента. На відмін' від стимулювання збуту, покупець отримує не матеріальні та грошові вигоди, а консультації (послуги).

Торговельні працівники намагаються перетворити одноразовий продаж в систему особистих контактів з багаторазовими продажами в майбутньому.

Особистий продаж - найефективніший спосіб сприяння продажу **засобів виробництва** на промисловому ринку. Причини цього:

1. Продаж передбачає демонстрацію продукції, надання спеціальної інформації покупцям-професіоналам з боку виучених висококваліфікованих продавців, які часто є спеціалістами

2. Складність підготовки контрактів.

3. В угоді беруть участь багато осіб, і необхідний індивідуальний підхід до них.

Особистий продаж спершу використовувався для просування саме товарів виробничого призначення і тільки потім цей метод був перенесений на ринок споживчих товарів та послуг.

Переваги особистого продажу:

1. Індивідуальний підхід до покупця.

2. Можливість збору необхідної маркетингової інформації.

3. Зумовлює відповідну зворотну реакцію з боку покупця.

Недоліки особистого продажу:

1. Невелике охоплення аудиторії.

2. Значно поширюється штат збутовиків.

3. Значні витрати.

4. Стимулювання збуту - це застосування матеріальних та грошових вигод для учасників збуту - покупців, власних продавців фірми та посередників.

Це - короткотермінові спонукальні заходи до невідкладної купівлі.

Методи стимулювання збуту для покупців:

1. Надання цінових знижок.

Види цінових знижок:

1) оптові - за кількість товару, що купується. Вони бувають:

- некумулятивні (прості) - за одноразову купівлю великої кількості продукції;

- кумулятивні (сумарні) - якщо підсумовуються купівлі протягом певного часу, наприклад, року. Це спонукає купувати товари у одного продавця;

2) торговельні знижки - торгівцям з боку виробників за реалізацію товару;

3) сезонні знижки - для підтримання збуту під час спаду діяльності;

4) знижка - "сконто" - за оперативність платежу. Наприклад, у рахунку вказано: 3/10, нетто 30. Це означає: за контрактом оплату треба здійснити протягом 30 днів. Але якщо покупець здійснить розрахунок за 10 днів, то він може перерахувати суму на 3% меншу. Ця знижка за розміром звичайно відповідає рівню позичкового процента на фінансовому ринку, тобто рівню банківських процентних ставок;

5) залікові знижки - коли купується новий товар і при цьому повертається старий, куплений у цієї ж фірми;

6) привілейовані знижки - постійним клієнтам, в яких фірма найбільш зацікавлена. Нагадуємо, що за принципом В.Парето - це 20% покупців, які купують 80% Вашого товару;

7) передсвяткові знижки.

2. Надання кредиту.

3. Преміальні покупки. Премія - це безплатний подарунок за купівлю другого, дорожчого товару.

4. Надання купону, який дає його власнику право купити товар дешевше.

5. Надання гарантій, зокрема гарантії повернення грошей у випадку, коли споживач незадоволений якістю товару.

6. Сервісні послуги.

7. Конкурси, ігри, лотереї.

Переваги стимулювання збуту:

1. Орієнтує на негайну купівлю товару.

2. Здійснюється власними силами фірми.

Недоліки стимулювання збуту:

1. Короткотерміновість застосування.

2. Відносно великі витрати.